

Tema: Framtidens kontor

Att dagens kontor tappar i attraktionskraft blir allt mer uppenbart. Den genomsnittliga beläggingsgraden, det vill säga andelen kontorsplatser det verkligen sitter någon vid, är så låg som 35 procent. Detta indikerar att majoriteten av kontorsarbetare redan funnit nya ställen att arbeta på. Innan vi helt avfärdar kontoret som en historisk artefakt, kan det vara intressant att fundera på vilken ny roll framtidens kontor kan tänkas få.

Att bo på jobbet

En av de stora fördelarna med kontor – vilken fortfarande har full relevans – är de sociala och kulturella bitarna. Det är när vi småpratar med våra kollegor vi lär känna dem. Förtroendet byggs och man lär sig vilka man kan lita på och söka hjälp av. Under en fikarast kanske man pratar om sina arbetsuppgifter och kan få oväntad feedback eller uppslag till nya idéer och tillvägagångssätt. Det är sannolikt att kontoret i de flesta fall kommer att finnas kvar men att dess funktion blir annorlunda än tidigare.

I en samtid där andelen enpersonshushåll i Sverige är hela 48 procent ses kollegorna i mångt och mycket som en andra familj. Eftersom arbetet upptar en så stor del av livet måste möjlighet till icke-arbetsrelaterad interaktion finnas. För många kanske rentav kontoret är den viktigaste platsen för social samvaro. Den fysiska arbetsplatsens många gånger uppmärksammade funktion som relationsskapande nav blir därmed allt viktigare. Framtidens arbetsplats handlar inte om individen, den handlar om samarbete och social interaktion.

Några som tagit detta till en extrem är entreprenörskollektivet *Hus 24*. I ett femvåningshus om 240 kvadrat i Gamla stan i Stockholm bor och jobbar ett dussin personer tillsammans – dygnet runt! De delar på vardagsrum, kök, sovrum, sällskapsytor, arbetsplatser vid små skrivbord längs väggarna. Och förstås brainstormingbastun.



Kreativa tankar kommer sällan på kontoret - men ofta i bastun.



Kontoret som kulturbärare

Den fysiska miljön ses i större utsträckning som en möjlighet att uttrycka organisationens kultur och förstärka de gemensamma värdena, snarare än en plats där det individuella, koncentrerade arbetet utförs. Ett exempel är finska juridikföretaget Fondia som har sitt huvudkontor i centrala Helsingfors. Fikarummet liknar mer ett bohemiskt café med storblommiga tapeter. Ett rum har indiskt tema med kuddar på golvet, Buddhastatyer och indiska möbler. Det finns ett herrum med en uppstoppad gädda, älghuvud på väggen, biljardbord och en whiskeysamling. Ett rum heter Tystnaden där man kan låsa dörren om sig om man vill vara ifred. Fler rum med namn som Lekrummet, Stugan, Vardagsrummet, Tesalongen och Biblioteket pekar på andra teman. Intressant nog har ingen inredningsarkitekt satt sin fot på kontoret, utan det är personalen själv som fyndat på loppisar, köpt begagnade möbler på nätet eller rotat i containrar.



Låt de anställda själva inreda för ökad motivation (Flickr: Eccentric scholar).

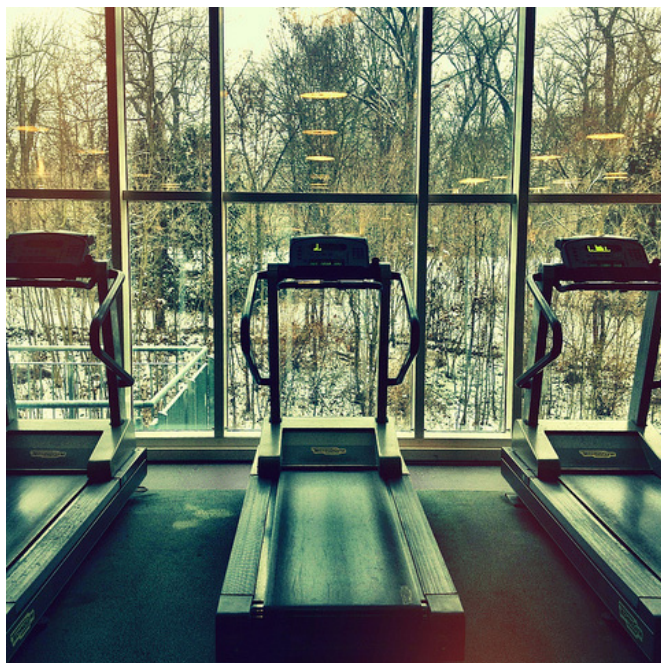
Övertid är förbjudet och allt dagligt arbete över åtta timmar samlas i en arbetstidsbank och måste tas ut. Grannarna under framförde till och med klagomål på att det hördes för mycket skratt och ljud från Fondias kontor, varpå vd:n meddelade att detta var något han definitivt inte tänkte ta itu med. Min tidigare arbetsgivare hade "Great place to work" som ett av sina kärnvärden – det lär gälla de flesta framtida företag som vill behålla och attrahera kompetent personal.

Aktivitetsbaserat arbetsätt

Exemplet ovan påvisar också behovet av att olika rum fyller olika funktioner. Hela idén med en egen arbetsplats och ett eget skrivbord är förlegad. Man kan göra en jämförelse med det moderna hemmet: hur skulle det fungera att bara ha ett enda rum? Det skulle upplevas märkligt att sova, laga mat, titta på tv och duscha i samma rum. Istället har de flesta medelstora boenden delat upp aktiviteterna i sovrum, kök, vardagsrum och badrum. På samma sätt är det naturligtvis befängt att tro att en fast arbetsplats är idealisk för alla olika typer av arbete.

Inom fastighetsbranschen är det populäraste tankesättet för närvarande just aktivitetsbaserat arbetsätt. Istället för att sitta på en bestämd plats utför man aktiviteter där de bäst passar sig. En viss yta kan vara till för kreativa möten, en annan för koncentrerat självständigt arbete, en för social interaktion, en för telefonsamtal i lugn och ro och så vidare. Medarbetarna kan ständigt flytta runt till den plats som för stunden bäst fyller arbetsuppgiftens behov. Vissa företag i Silicon Valley har till och med whiteboards i trapphusen – det är där spontana möten och nya idéer uppstår.

Sverige ligger långt framme här. Till och med en myndighet som Försäkringskassan med 1 200 anställda på huvudkontoret arbetar aktivitetsbaserat. De har skapat mötesplatser, bibliotek, inomhusträdgårdar och till och med vardagsrum och romantiska vilrum. Det finns strategiskt utplacerade hammockar, barfotarum med tjockmatta och sakkosäckar att sitta i. Två löpband med fin utsikt gör att man kan gå och ha möte samtidigt.



Varför inte ha ett gåmöte nästa gång? (Flickr: Felipe Tofani)

Det är inte långsökt att tro att framtidens kontorsmöbler utifrån stundens önskemål kommer att kunna förändra utseende och funktion med ett knapptryck. Modulära arbetsmiljöer som har möjligheten att anpassa sig efter omständigheterna kommer att göra väggar och fast inredning mindre intressanta. Att förändringar i den fysiska miljön leder till krav på förändring i organisation och ledarskap är högst sannolikt.



Varumärkesbaserad inredning

Att kontorets roll förändras till kulturbärande förstås vi också genom utvecklingen mot *varumärkesbaserad inredning*. Grundtanken är att man genom arkitektur och inredning kan stärka varumärket och företagsidentiteten. Interiören måste således avspegla verksamheten och medvetandegöra företagsandan, liksom effektivisera arbetsätt och höja trivseln. Exemp-
 plen på lyckade och ibland underhållande satsningar är många. Lego har ett lekfullt förhåll-
 ningssätt med stora böljande möbler och en rutschbana mellan våningarna. Red Bull har
 förstås flygplansvingar som sticker ut ur väggarna liksom vingar på pissoarerna. Spelföretaget
 DICE har lamparmaturer av pistoler och tuffa stadsmiljöer på väggarna. Inredningen blir en
 förlängning av varumärket. Särskilt viktigt i tider där organisationens varumärke inte enbart
 byggs genom reklam eller faktiska produkter och tjänster, utan i allt högre grad genom
 medarbetarna. Numera är alla anställda ambassadörer för organisationens ansikte utåt.



Stämningsfull inredning på DICEs kontor (Flickr: ainudil).

Jag träffade tidigare en personalchef för ett svenskt börsnoterat företag som sa att de alltid visar upp sina lokaler för personer de vill rekrytera: "Så att de ska vara medvetna om hur tråkiga våra kontorslokaler är". Ett alternativ hade förstås varit att göra något åt grundproblemet och fixa till lokalerna. Nästan hälften av de som söker arbete menar att hur kontoret ser ut påverkar om de ska tacka ja eller nej till en arbetsgivare.

Har man en urbotat trist verksamhet med ostimulerande lokaler behöver det inte heller vara kört. Facebook har exempelvis stora plåtskjul som innehåller massvis med servrar – hur sexigt är det? Men till ett av deras gallerförsedda serverrum sitter en handskrivna skylt med texten "Don't feed the monkeys!" och utanför entrén har de anställda tagit med sig dussintals trädgårdstomtar som ger ett lätt surrealistiskt mottagande. Med små medel och lite fantasi går det att åstadkomma mycket. För de flesta organisationer går de viktigaste tillgångarna ut genom dörrarna i slutet på arbetsdagen. Utmaningen är att skapa en miljö som lockar dem tillbaka nästa dag.

För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev, kolla in www.futurewise.se
 Intresserad av inspirerande trendföredrag? Maila på info@futurewise.se
 Bilder i nyhetsbrev är förutom egna bland annat från Flickr Creative Commons.